

Waldemar Dymarczyk
Uniwersytet Łódzki, Instytut Socjologii, Łódź

KREOWANIE WIZERUNKU LIDERA BIZNESU W PRZESTRZENI WIRTUALNEJ. ANALIZA OFERTY KOMERCYJNYCH SERWISÓW FOTOGRAFICZNYCH

<http://dx.doi.org/10.18778/8088-832-6.07>

Wstęp

Zajmując decyzyjne miejsca w firmach, menedżerowie i przedsiębiorcy są siłą rzeczy postrzegani jako nosiciele określonych wartości i stylu działania organizacji, którym służą. Z drugiej strony to zazwyczaj silnie podkreślający swoją indywidualność i sprawcze zdolności aktorzy świata biznesu. Godzenie tych, nie zawsze przystających, ról i motywów działania nie jest rzeczą prostą. Niemniej w sposób mniej lub bardziej świadomy aktorzy starają się tworzyć względnie spójny obraz własnej osoby. W kontekście przestrzennym instrumentami służącymi sprawnej autoprezentacji są między innymi aranżacje biur, posiadanie i eksponowanie symboli statusu, właściwy dla zajmowanej pozycji *dress code*, a także różnego rodzaju wizualne komunikaty dostępne wewnętrznym i zewnętrznym interesariuszom organizacji. By ów przekaz był klarowny i wiarygodny, coraz częściej w sukurs przychodzą profesjonalni specjaliści od zarządzania wizerunkiem. Tym bardziej, że w dzisiejszym reżimie skopicznym

każde „odchylenie od normy” może być poczytane jako przejaw dezynwoltury lub braku profesjonalizmu. O zagadnieniach związanych z zarządzaniem wizerunkiem aktorów biznesu traktuje poniższy artykuł. Przy czym przedmiotem analizy autor uczynił *sticte* wizualne narzędzie wspierające zarządzanie wizerunkiem – komercyjne serwisy fotograficzne oferujące profesjonalnie przygotowane wyobrażenia aktora biznesu i jego pracy.

Zarządzanie wrażeniami w przestrzeni organizacyjnej

Menedżer, a także zaangażowany w proces zarządczy przedsiębiorca pełni w organizacji szereg komplementarnych, a niekiedy stojących w pewnej sprzeczności ról. Na przykład Henry Mintzberg wyróżnił w artykule *The Manager's Job: Folklore and Fact* (1975) role: interpersonalne – łącznika (*liaison*) – odpowiedzialnego za kontakty z wewnętrznym i zewnętrznym środowiskiem organizacji, przywódcy (*lider*) – lidera określającego cele i reprezentanta (*figurhead*) – przedstawiciela organizacji; informacyjne – monitora (*monitor*) – analizującego dane i otoczenie firmy, rzecznika (*spokesperson*) – przekazującego oficjalne informacje i decyzje, rozdzielającego informacje (*disseminator*) – przekazującego informacje innym osobom i grupom w organizacji; decyzyjne – przedsiębiorcy (*entrepreneur*) – wprowadzającego innowacje i zmiany oraz podejmującego ryzyko, kierującego zaburzeniami (*disturbance handler*) – rozwiązującego problemy i konflikty, dystrybutora (*ressorce allocator*) – rozdzielającego zasoby, negocjatora (*negotiator*) – rozjemcy godzącego zwaśnione strony¹. W zasadzie wszystkie wymienione role, by były skutecznie pełnione, wymagają od aktora organizacyjnego określonych umiejętności i wiedzy specjalistycznej. Równie ważne są przy tym kompetencje miękkie: kreatywność, dynamizm i energia, charyzma, komunikatywność, elastyczność, przejawianie inicjatywy czy umiejętność współpracy. Co więcej, wspomniane cechy i umiejętności muszą być nie tylko zasobem menedżera/przedsiębiorcy, ale także **powinny być zakomunikowane** w taki sposób, by przekonać zróżnicowane grono interesariuszy organizacyjnych, że mają do czynienia z właściwą i kompetentną osobą. Stąd też tak ważna w działaniach aktora jest zdolność **zarządzania wrażeniami** (*impression management*). Zarządzanie polega na umiejętnym aranżowaniu występów (*per-*

1 Klasyczna Mintzberowska klasyfikacja ról zarządczych nie jest bynajmniej jedyną lub obowiązującą. Ma natomiast tę zaletę, że dosyć szczegółowo przedstawia złożoność i wieloaspektowość ról zarządcy przedsiębiorstwa. Warto również wspomnieć klasyfikację Petera Druckera (1954) lub Nogalskiego i Śniadeckiego (1998).

formance) w celu wywarcia na widzach pozytywnego wrażenia. Dzieje się to poprzez adekwatne – zazwyczaj skonwencjonalizowane i zrytualizowane – wykorzystywanie dekoracji (*settings*) i osobistej fasady (*personal front*) w warunkach zgromadzeń (*gatherings*), sytuacji (*situations*) i szerszych okazji społecznych (*social occasions*) (Goffman 2000; 2006; 2008; 2010; 2011). W wymiarze przestrzennym aranżacje występów dotyczą zazwyczaj:

- 1) Wywierania wrażenia za pomocą stroju oraz gestów i pozycji ciała – na przykład skrupulatne przestrzeganie korporacyjnego *dress code'u*, kontrola ekspresji i zachowywanie fizycznego dystansu (przestrzeni osobistej) lub prezentowanie pewnej swobody w ubiorze, mowie ciała i etykiecie kontaktów *face-to-face* ze współpracownikami i podwładnymi (por. Pratt, Rafaeli 1997; Nath 2016).
- 2) Przyjęcia określonych postaw i podejmowania działań wykraczających poza najbardziej osobistą przestrzeń „terytoriów Ja” – na przykład aranżacja biura podkreślająca wysoką pozycję i dystans: solidne drzwi gabinetu, ekskluzywna klatka schodowa, ciemne barwy, duże i masywne biurko, wysoki „dyrektorski” fotel, eksponowanie drogich dzieł sztuki lub zdjęć ze spotkań z przedstawicielami establishmentu lub przeciwnie – umieszczenie biura w otwartej lub półotwartej przestrzeni, pastelowe barwy, lekkie i niewielkie biurko zachęcające do nieskrępowanej interakcji, prezentowanie zdjęć z akcji społecznych czy imprez charytatywnych (por. Ornstein 1989; Hatch 1990; Elsbach 2004; Zhang, Spicer 2014).
- 3) Kreowania społecznej przestrzeni pracy/współpracy – na przykład poprzez aranżowanie miejsc pracy zespołowej, takich jak pokoje spotkań i narad, w sposób podkreślający dominację lidera (przestrzeń typu „prezydium”, zajmowanie pozycji konfrontacyjnej *vis-à-vis* przy kwadratowym lub sześciennym stole) lub podkreślanie egalitarnego charakteru dyskusji (zajmowanie miejsca po stronie partnera, wykorzystywanie symboliki okrągłego stołu itp.) (por. Sommer 1969; Vischer 2005).
- 4) Manifestowania w przestrzeni publicznej pozycji i statusu – na przykład zajmowanie wydzielonego miejsca parkingowego w firmie, członkostwo w elitarnych klubach, uprawianie kosztownego hobby, uczestniczenie w medialnych wydarzeniach albo też nieafiszowanie się w sytuacjach publicznych (por. Goffman 1951; 2011; Veblen 1971; Mears 2017).

Powyższe przykłady zarządzania wrażeniami to jedynie wybór z entej liczby możliwych i realizowanych zachowań oraz sposobów wykorzystania przestrzeni organizacyjnej. Jednak by przynosiły pozytywne skutki, muszą być postrzegane przez audytorium **zgodnie z intencjami ich wykonawców**. Jak pokazują badania Kimberly Elsbach – psycholożki społecznej z Kalifornijskiego Uniwersytetu – elementy wyposażenia biura bywają niekiedy oceniane inaczej niż życzyliby sobie tego lokatorzy tychże biur. W 2000 r. badaczka poprosiła

kilkudziesięciu menedżerów średniego szczebla o dokonanie charakterystyk (cech osobowościowych, postaw i wartości oraz pozycji i statusu) menedżerów – współpracowników badanych – na podstawie wystroju i wyposażenia ich miejsc pracy. Wyniki tych badań przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Charakterystyka domniemanych cech, postaw i wartości oraz wizerunku menedżerów na podstawie elementów wyposażenia biura

Elementy wystroju biura	Charakterystyka osoby	Postrzegany jako:
Rodzinne fotografie	Komunikujący przywiązanie do rodziny, zrównoważony, nie jest „człowiekiem pracy”	Nie angażuje się w organizacyjną rywalizację
Wizualizacje hobby, kalendarze tematyczne, plakaty	Ambitny, towarzyski, „ciekawy świata”	Nie jest typem profesjonalisty
Zabawne i nietypowe elementy dekoracyjne	Zabawny, żartowniś, „oryginal”, otwarty na innych, leniwy, chce być zauważony	Niepoważny, nieprofesjonalny
Formalny (korporacyjny) wystrój	Profesjonalista odnoszący sukcesy, próżny, zdystansowany, snob	O wysokim statusie, posiadający władzę
Nieformalny, niedbały wystrój, stary samochód	„Luzak”, zapracowany, „prawdziwy inżynier”, nieorganizowany, niewykwalifikowany	Nie jest typem profesjonalisty
Wyeksponowane nagrody, dyplomy	Popisujący się, pracowity, odnoszący sukcesy, pretensjonalny, próżny	Realizujący założone cele, dominujący
Profesjonalne produkty firmy	Ekspert, „człowiek firma”, profesjonalista-pasjonat	Realizujący założone cele
Ideologiczne artefakty	Patriota, podkreślający swą „społeczną świadomość”, radykał, ekstremista	Nieostrożny, niepewny, nieprofesjonalny
Wyrazisty, krzykliwy wystrój	Chce być dostrzeżony, chce „błyszczeć”	Nieostrożny, niepewny
Wyraźnie konformistyczny wystrój	Przewidywalny, wiarygodny, konserwatywny, nieinnowacyjny	Nieostrożny, niepewny

Źródło: Elsbach (2004: 110).

Kreowanie pożądanego wizerunku

Pewną ochronę przed „wpadkami” wizerunkowymi aktorzy organizacyjni mogą otrzymać ze strony **profesjonalnych** doradców wizerunkowych, projektantów i designerów. Jednak, co być może istotniejsze, projekty garderoby, wzory i standard mebli oraz wyposażenia czy organizacji pomieszczeń firmowych są często egzemplifikacją określonych, stosunkowo skonwencjonalizowanych standardów modowych lub doktryn estetycznych i rozwiązań technologicznych, wyznaczających reguły i style obowiązujące w świecie biznesu. W tym kontekście interesujące może być przyjrzenie się prezentacjom menedżerów w utrwalonych w druku i w mass mediach (np. Internecie) wizualizacjach stanowiących swoisty kanon „stylu biznesowego”. Właśnie z uwagi na fakt, że zostały (zazwyczaj) przygotowane i opublikowane, by być „wizytówką” aktora, zawierają w sobie charakterystyczne rytualne idiomy (*ritual idioms*), które mogą być rozpoznane przez odbiorców pomimo formalnych zróżnicowań i kierować uwagę na strukturalne formy prezentowanych przedstawień (*displays*) (Goffman 1987: 27). W tym kontekście dobrą ilustrację stanowią badania Jane Davidson (2010) poświęcone wizualnym – utrwalonym w dokumentach i mediach – formom autoprezentacji przedstawicieli elit biznesowych. Davidson analizowała głównie wysoce sformalizowane i skonwencjonalizowane nośniki wizualnych prezentacji liderów organizacyjnych – oficjalne dokumenty firmowe, przede wszystkim raporty i sprawozdania finansowe. Umiejscowione w sąsiedztwie „suchych” danych liczbowych portrety biznesowych decydentów służą bardzo określonej roli. Mają dowodzić faktu, że na czele organizacji stoją ludzie „z krwi i kości”, zaświadczać prawdziwość ujawnianych wyników finansowych. „Obecność i widoczność są niezbędne w celu wytworzenia (...) kapitału zaufania” (Guthey, Jackson 2005: 1058). „Użyczenie” swej twarzy przez zaświadczonego jest postrzegane jako gwarancja prawdziwości ukazanych danych.

Oficjalne portrety aktorów świata biznesu są zazwyczaj efektem wspólnej pracy modela, fotografa, a także wydawców, konsultantów PR, webmasterów, stylistów, wizażystów i wielu innych osób. Celem wszystkich tych ludzi jest ukazanie aktora jako osoby godnej zaufania, reprezentanta określonej kultury, pozycji społecznej i statusu. Portret jest bowiem wizualną reprezentacją tożsamości *par excellence* oraz cech jednostki i jej miejsca w społeczeństwie.

W trakcie systematycznie prowadzonej analizy portretów ludzi biznesu Davidson wyróżniła cztery wizualne kody portretowe (*visual portraiture codes*): fizyczne (uwzględniające identyfikację, fizjonomię i postawę), dotyczące ubioru (informujące o przynależności społecznej i kulturowej), przestrzenne (wykorzystywanie rekwizytów, artefaktów, aranżacji) i interpersonalne (uwzględniające język ciała i usytuowanie w ramach portretów grupowych).

Kody fizyczne widoczne są na przeważającej liczbie oficjalnych (umieszczanych w różnego rodzaju dokumentach i raportach) portretów ludzi biznesu na zdjęcia, których forma przypomina fotografie paszportowe (lub z dowodu osobistego). Zazwyczaj na niezróżnicowanym tle ukazana jest twarz i ramiona modela. Dominuje również perspektywa „półprofilu”, co jeszcze bardziej formalnie upodabnia portret do zdjęć z dokumentów osobistych. Najczęściej podpis informuje, kim jest osoba na zdjęciu. Niekiedy notatka zawiera też kilka faktów biograficznych. Wszystkie te zabiegi mają na celu „**upewniające**” poświadczenie tożsamości, a co za tym idzie – budowanie zaufania co do wiarygodności i szczerych intencji portretowanego. Jednocześnie uwidocznienie jedynie głowy i fragmentu torsu pozwala aktorowi ukryć pewne mankamenty swej fizyczności, szczególnie niski wzrost (także otyłość lub inną ułomność cielesną), co pozwala aktorom czuć się bezpiecznie i zaprezentować wizerunek osoby pewnej siebie (por. Judge, Cable 2004).

W świecie biznesu obowiązują względnie restrykcyjne reguły odnośnie stroju. Ubiór komunikuje status społeczny, zawodowy oraz poziom zamożności jego właściciela. Informuje również, jakim wartościom hołduje osoba przywdziewająca określony uniform. Strój konserwatywny (np. ciemny garnitur, biała lub błękitna koszula, krawat, spinki do mankietów itp.) komunikuje wysoki status, przywiązanie do tradycyjnych wartości i niechęć do podejmowania ryzykownych działań, a także określoną kulturę organizacji (Pratt, Rafaeli 1997). Z kolei w organizacjach, które pragną być postrzegane jako innowacyjne, sztywne reguły *dress code* mogą ulegać rozluźnieniu (Pratt, Rafaeli 1997). Liderzy charyzmatyczni mają zaś niekiedy tendencję do przywdziewania stroju (i przyjmowania określonych póz i posługiwania się niekonwencjonalnymi rekwizytami) zaprzeczającego tradycyjnemu *business lookowi*, co wskazuje na gotowość do podejmowania nieszablonowych działań i ryzyka.

Kody interpersonalne odzwierciedlają role społeczne i postawy oraz status i pozycję liderów organizacyjnych, które dają się odczytać z obrazowań relacji z innymi aktorami świata biznesu w ramach zgromadzeń, sytuacji i okazji społecznych (por. Goffman 2008: 21–22). Miejsce w hierarchii firmowej, jakie zajmuje społeczny aktor, można odczytać z dystansu, jaki dzieli przywódcę od pozostałych uczestników interakcji, oraz uwagi (rytuałów prezentacyjnych), jaką uczestnicy tychże interakcji wyrażają względem siebie (por. Goffman 1956; 2006: 47–96). Prócz dystansu definiowanego w kategoriach fizycznego usytuowania aktorów istotne są więc także postawa ciała, mimika i gesty.

Kody przestrzenne kierują uwagę na rekwizyty, którymi wypełniona jest przestrzeń aktora. Dobór i sposób użytkowania tych rekwizytów nie jest przypadkowy, a znaczenie poszczególnych artefaktów jest zazwyczaj bezbłędnie (świadomie lub nie) rozpoznawane.

Obraz aktora biznesu w przestrzeni wirtualnej – metoda analizy

Z uwagi na **typowość** wyrażaną poprzez **powtarzalność** motywów składających się na autoprezentację aktorów biznesu, interesujące jest przyjrzenie się propozycjom wizualizacji znajdujących się w ofercie komercyjnych serwisów fotograficznych, takich jak: iStock (<http://www.istockphoto.com/> [dostęp: czerwiec 2013 i styczeń/luty 2017]), 123RF (<http://pl.123rf.com/> [dostęp: czerwiec 2013 i styczeń/luty 2017]), Shutterstock (<http://www.shutterstock.com/> [dostęp: czerwiec 2013 i styczeń/luty 2017]). Właśnie komercyjny (rynkowy) charakter tych przedsięwzięć pozwala sądzić, że zdjęcia w nich zamieszczone są w znaczącym stopniu odpowiedzią na **zapotrzebowanie** odnośnie form i treści, które są adekwatne dla aktorów świata biznesu. Z zastrzeżeniem jednak, że chodzi tutaj nie tyle o uzyskanie materiałów w celu wykreowania wizerunku konkretnej osoby lub grupy osób, a raczej o pewien „**uśredniony**” lub zestandaryzowany obraz „klasy biznesu”, który doskonale będzie służył jako element dekoracyjny w folderach, na ulotkach czy stronach firmowych. Po wpisaniu w serwisowe wyszukiwarki haseł: menedżer, biznesmen, firma, organizacja i tym podobnych, wyświetlane są setki tysięcy zdjęć i grafik, w przypadku których pewne motywy są powtarzalne, co pozwala opracować względnie wyczerpującą typologię **promowanych** portretów ludzi biznesu i sytuacji biznesowych (wraz z towarzyszącymi im dekoracjami).

Warto w tym miejscu poczynić pewną uwagę. Twórcy profesjonalnych obrazów wyczuleni są na społeczne, kulturowe, modowe i *lifestylowe* trendy przenikające świat biznesu. Starają się odczytywać, to co w określonych czasach stanowi *mainstream* w owym świecie. Z drugiej strony, powszechność, popularność i komercyjny charakter serwisów stockowych sprawia, że pełnią one rolę kreatora pożądanego w określonych kręgach wizerunku. Zakupione i wykorzystywane w różnego rodzaju materiałach firmowych zdjęcia się nośnikiem, ale też wyznacznikiem preferowanych w globalnym świecie biznesu (a także innych światach) wartości i postaw. Analizując zgromadzone obrazy, warto mieć na uwadze tę zwrotną relację.

Wspomniane wyżej komercyjne serwisy fotograficzne to zbiory zawierające miliony różnorodnych obrazów. Nawet ograniczając możliwy wybór do określonych tematów lub haseł, można uzyskać niemal nieograniczony zestaw zdjęć i grafik. Na przykład w serwisie iStock tagiem „menedżer” oznaczono ponad pół miliona obrazów, zaś wpisanie hasła „businessman” skutkuje ujawnieniem blisko miliona zdjęć i grafik. Siłą rzeczy analiza tak pokaźnych zbiorów wymagała, z jednej strony, znaczącej redukcji zasobu danych, z drugiej zaś, dbałości o względnie wyczerpujący zestaw tematów/obrazowań i formalnych rozwiązań, które pozwoliłyby na opracowanie kluczowych kategorii analitycznych. W tym celu badacz

zastosował teoretyczny dobór próbek (obrazów) (*theoretical sampling*) zgodnie z założeniami metodologii teorii ugruntowanej (Strauss, Corbin 1998; Konecki 2000; Gorzko 2008; Charmaz 2009; Glaser, Strauss 2009). Na wstępie jednak autor niniejszej analizy posiłkował się wskazanymi wyżej goffmanowską charakterystyką aranżacji występow, wizualnych kodów portretowych Jane Dawidson oraz klasyfikacją dystansów personalnych Edwarda T. Halla (1997)². Dzięki tym inspiracjom badacz opracował cztery grupy kodów, które stanowiły podstawę generowania kategorii (*categories*) analitycznych i ich własności (*properties*). Owe grupy kodów to:

- 1) Kody fizyczne i bliskiego dystansu, obejmujące: fizjonomię i gesty, cechy demograficzne, postawę ciała aktorów, ich strój i osobiste wyposażenie.
- 2) Kody dystansu społecznego, czyli: sposoby aranżowania przestrzeni pracy/współpracy, symbole statusu, symbole stylu życia, interakcje w trakcie zgromadzeń i sytuacji społecznych, otaczające i używane technologie i rozwiązania techniczne.
- 3) Kody dystansu publicznego, obejmujące: manifestacje pozycji i statusu w przestrzeni publicznej, egzemplifikacje „stanu posiadania”, interakcje z innymi światami społecznymi.

Czwarta grupa kodów odnosi się do technicznych i/lub artystycznych (ale również ideologicznych) sposobów i form prezentacji aktorów biznesu. Zatem grupa ta zawiera: kadrowanie, oświetlenie, dobór barw, kompozycję, głębię, ostrość, wykorzystanie grafik, rysunków i aplikacji internetowych.

Wskazana wyżej grupa kodów pozwoliła wyodrębnić główne tematy i strategie prezentacyjne (kategorie) oraz dzięki wykonywanej w dalszej kolejności szczegółowej analizie danych dostrzec podobieństwo i zróżnicowanie w obrębie tychże tematów i form ich przedstawiania (właściwości). Należy zauważyć, że zastosowana procedura różni się od typowego „sposobu działania analitycznego proponowanego przez klasyków metodologii teorii ugruntowanej, zamiast «od szczegółu do ogółu» (na czym polega kodowanie otwarte) – «od ogółu do szczegółu»” (Konecki 2012: 18; por. Clarke 2005). W dalszej kolejności poprzez proces ciągłego porównywania (*constant comparative method*) (Glaser 1978: 49–50) kolejnych zdjęć/grafik z istniejącym już zbiorem i porównywania tychże z wyłaniającymi się nowymi pojęciami analitycznymi badacz starał się osiągnąć teoretyczne nasycenie (*theoretical saturation*) (Glaser, Strauss 2009: 52–53)³. Należy zauważyć, że w przypadku niniejszego badania postulat nasycenia ma swoje ograniczenia

2 W książce *Ukryty wymiar* (1997) Edward T. Hall wymienia cztery podstawowe dystanse personalne: a. intymny (faza bliższa – do 14 cm, faza dalsza – 14–45 cm), indywidualny (faza bliższa – 45–75 cm, faza dalsza – 75–120), społeczny (faza bliższa – 1,2–2,1 m, faza dalsza – 2,1–3,6 m), dystans publiczny (faza bliższa – 3,6–7,5 m, faza dalsza – powyżej 7,5 m).

3 Termin „teoretyczne nasycenie” oznacza, że nie odnajduje się kolejnych danych, które mogłyby rozwinąć lub zmodyfikować istniejące własności kategorii analitycznych.

ze względu na stale pojawiające się nowe obrazy oraz ich niemal nieograniczoną ilość. Jednak stanowi ważny imperatyw dla badacza, by czynił tyle ile jest w stanie, żeby wygenerowane pojęcia umożliwiały adekwatny wgląd w analizowany obszar.

Poniżej zaprezentowane zostały kluczowe, chociaż niewyczerpujące kategorie⁴ i ich charakterystyki wygenerowane w trakcie systematycznej analizy. Uwzględniony został również temporalny wymiar stockowych zbiorów obrazów. Po upływie ponad trzech lat badacz dokonał powtórnej eksploracji i inspekcji dostępnych materiałów zgromadzonych na komercyjnych serwisach.

Odczytanie pierwsze

Zdecydowana większość biznesowych fotografii to obrazy utrzymane w pastelowych tonacjach, „wypełnione światłem”. Jeśli dodać do tego fakt, że znaczna część interakcji pomiędzy partnerami odbywa się w ramach otwartych i przeszklonych przestrzeni biurowych, to tego rodzaju komunikat może sugerować, że świat organizacji jest **transparentny** i zorganizowany według „czystych” reguł.

Liczba artefaktów znajdujących się na fotografiach i grafikach jest zazwyczaj dość ograniczona. Zbiór przedmiotów składa się niemal wyłącznie z urządzeń służących pracy biznesmena/menedżera: komputerów, monitorów, tabletów, telefonów komórkowych, interaktywnych tablic, flipchartów i tym podobnych, generalnie – z narzędzi komunikacyjnych. **Komunikacja i współpraca** są bowiem kolejną wyróżnianą charakterystyką działań aktorów biznesowych. Komunikacja nie odbywa się jednak wyłącznie za pośrednictwem komunikatorów elektronicznych. Znaczący członkowie organizacji to także osoby działające zespołowo oraz **mobilne** – ukazane z podróżnym ekwipażem lub oczekujące w porcie lotniczym. Nieodłącznym elementem pracy jest również **tempo** i **punktualność**, stąd na wielu zdjęciach i rysunkach widoczni są ludzie spoglądający na zegarki lub będący w biegu⁵.

Częstym motywem podkreślającym zbiorowy i oparty na współdziałaniu sposób pracy liderów organizacyjnych jest ukazanie ich jako członków **zespołu** – zasiadających wraz z innymi za biurkiem lub w trakcie grupowych porad.

4 Kategorie wygenerowane w trakcie analizy zostały wyróżnione grubą czcionką

5 Przykładowe zdjęcia ilustrujące kategorie: tempo, punktualność, komunikacja, mobilność: Sasha_Suzi, <http://www.istockphoto.com/mx/foto/attractivo-hombre-de-negocios-en-traje-con-tel%C3%A9fono-inteligente-en-mano-gm501652336-80992793>; xijian, http://www.istockphoto.com/es/foto/empresario-mirando-el-reloj-inteligente-gm501072568-81148469?st=_p_smart%20watch;ajkkafe, <http://www.istockphoto.com/br/foto/empres%C3%A1rio-em-corra-gm483753051>.

Konciliacyjny wymiar działań zbiorowych podkreślany bywa poprzez symbolikę **okrągłego stołu**⁶, ewentualnie osób zasiadających lub stojących w **křęgu**.

Jako że praca biznesmena polega na skutecznej realizacji **celów** organizacyjnych, nie jest niczym nadzwyczajnym, że jednym z najczęstszych motywów zdjęć zamieszczanych w serwisach fotograficznych jest **uścisk dłoni**⁷ – symbol **porozumienia** i doprowadzenia spraw do szczęśliwego finału. Sukces zaś manifestuje się w gestach **triumfu**⁸ i wyrażającej radość **ekspresji** ciała i mimice.

Sukces w biznesie jest między innymi skutkiem **pewności siebie**. Co prawda zdarzają się obrazy osób zmęczonych lub zestresowanych, lecz w zdecydowanej większości na zdjęciach widać ludzi **zrelaksowanych**⁹, znających **swoją wartość** i świadomych swojej **siły**, umiejętności i kompetencji. Pewność siebie wrażana jest poprzez „twarde” stanie w rozkroku, patrzenie prosto w oczy, „mentorskie” ułożenie dłoni w tak zwaną „wieżyczkę” lub splecenie rąk na piersiach (znak dominacji i zamknięcia). Równie często jednak w gestach, postawie ciała i mimice można ujrzeć „siłę spokoju”. Otwarte ramiona, nonszalancki i/lub przyjazny uśmiech czy nieco niedbały sposób siedzenia lub mniej oficjalny *dress code* znamionują człowieka, który w **pełni i bez wysiłku** kontroluje to, co dzieje się wokół.

Nieodłącznym elementem społecznego życia organizacyjnego jest **hierarchizacja**. Na zbiorowych portretach aktorów biznesu stosunkowo wyraźnie zaznaczony jest pierwszy i drugi plan. Interesujący jest fakt, że na pierwszym planie, na czele zespołu, umiejscawiani są przedstawiciele **obu płci**, w różnym wieku oraz reprezentujący **różne rasy**¹⁰. I chociaż osoba w typie WASP (*White American Saxon Protestant*) jest częściej ukazywana jako lider grupy, to nie jest to już powszechną zasadą. Jedynie w przypadku ukazywania wyraźnie **protekcjonalnych gestów** ich wykonawca jest **białym mężczyzną**, zazwyczaj **starszym** od ich adresata.

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni są niemal zawsze ubrani zgodnie z zasadami **biznesowego dress code’u**. Markowe i dobrze skrojone ubrania pozbawione są elementów, które mogłyby podkreślać indywidualizm lub wpływ lokalnych (kulturowych) uwarunkowań i mód. Międzynarodowy, standardowy *dress code*

6 Przykładowe ilustracje motywu okrągłego stołu: Rawpixel, <http://www.istockphoto.com/pl/zdjęcie/C4%99cie/sylwetki-ludzie-biznesu-w-sali-konferencyjnej-gm485983391-38235036>; Cathy Yeulet, http://nl.123rf.com/stock-foto/middle_manager.html?mediapopup=41393308.

7 Częsty motyw uścisku dłoni: bacho12345, http://es.123rf.com/imagenes-de-archivo/completion_of_a_contract.html?mediapopup=34744307.

8 Gest triumfu: andresr, 2 <http://www.istockphoto.com/pl/zdjęcie/C4%99cie/asian-business-man-celebrating-a-promotion-gm482044926-69866553>.

9 Zrelaksowany i pewny siebie biznesmen: <http://www.fotosearch.com/OJO107/pe0004393/>; <http://www.fotosearch.com/OJO107/pe0017351/>.

10 Zarządzanie według zasady równości płci i rasy: http://www.istockphoto.com/pl/zdjęcie/C4%99cie/eleganckie-lidera-gm117951260-9018674?esource=AFF_IS_IR_SP_Freelimages_246195&asid=Freelimages&cid=IS&irgwc=1, <http://www.istockphoto.com/pl/zdjęcie/C4%99cie/happy-hotel-staff-gm509529852-85820185>.

idzie w parze z równie **zestandaryzowaną sylwetką**. Niemal bez wyjątku młode kobiety i przeważnie młodzi mężczyźni to osoby co najmniej średniego wzrostu, szczupłe i wysportowane. Ponadto ich **zdrowy styl życia**¹¹ bywa podkreślany na przykład przez znajdującą się na biurku wodę mineralną, sok czy sałatkę owocową oraz aktywność sportową realizowaną „po godzinach”.

Chociaż występy aktorów odbywają się głównie w przestrzeni biura, niekiedy tłem dla ich popisów jest **szersza przestrzeń**. Powtarzającym się motywem jest portretowanie lidera biznesu na tle **symbolu** jego **osiągnięć** i władzy, czyli biurowca – późno modernistycznego „drapacza chmur”¹². Innym powtarzalnym motywem jest „**zdobywanie ziemi niczyjej**”. Człowiek (niekiedy z udziałem zespołu) ubrany w biznesowy uniform wspina się na szczyt góry lub właśnie ów szczyt zdobył¹³. Innym wariantem symbolizującym **współczesną konkwistę** jest obraz biznesmena (zazwyczaj występującego w pojedynkę) spoglądającego z wyżyn swojego biurowca na miasto leżące u jego stóp. Kontrapunktem dla tych heroiczno-epickich przedstawień jest rzadziej występujący motyw balansowania na linie¹⁴ lub przeskakiwania ze skały na skałę, czyli symboliczne ukazanie ryzyka towarzyszącego działaniom w obszarze biznesu.

Wnioski z 2013 roku

Reasumując, warto zastanowić się, jaki obraz współczesnego przedsiębiorcy lub menedżera starają się wykreować (rynkowo zorientowani) specjaliści od reklamy i wizerunku. Można zapewne skonstatować, że biznesowy *everyman* (przedsiębiorca lub menedżer) to, według specjalistów od wizerunku, figura zdecydowanie pozytywna. To odnoszący sukcesy i pewny siebie oraz podejmujący ryzyko *homo creator*. Realizuje się poprzez pracę, a jednocześnie jest członkiem i inspiratorem grupy podobnych mu „innych”. Wraz ze współtowarzyszami tworzy stechnologizowany i wykorzeniony z lokalnych kontekstów świat (Giddens 2001: 25), który jednak ma swój zwodniczy urok. Bowiem świat ten zamieszkują doskonale jednostki pozbawione przyziemnych trosk.

11 Zdrowy styl życia (i pracy): <http://www.fotosearch.com/OJO106/pe0007426/>.

12 Biznesmen i biurowiec w tle: <http://www.istockphoto.com/fr/photo/homme-daffaires-avec-t%C3%A9l%C3%A9phone-mobile-droite-et-les-gratte-ciel-gm92038732-2067453>.

13 Objęcie w posiadanie: <http://www.pinnacleeducationalcenter.com/8741/index.html>.

14 Balans na linie: [http://fr.123rf.com/search.php?word=risk+on+the+line&imgtype=0&_word=risk+on+the+line&_lang=fr&oriSearch=risk+management&srch_lang=fr&sti=lyyxst1x6rwk5qxts6\]&mediapopup=13422923](http://fr.123rf.com/search.php?word=risk+on+the+line&imgtype=0&_word=risk+on+the+line&_lang=fr&oriSearch=risk+management&srch_lang=fr&sti=lyyxst1x6rwk5qxts6]&mediapopup=13422923).

Odczytanie drugie i uzupełnienie wniosków (styczeń/luty 2017 roku)

Zasadniczo przedstawiona wyżej analiza – rekonstrukcja kluczowych kategorii – pozostaje aktualna także po upływie ponad trzech lat, czyli w początkach 2017 r. Należy jednak mieć na uwadze fakt, że świat reklamy i promocji, szczególnie zaś w tak newralgicznym i zmiennym obszarze, jakim jest świat biznesu, charakteryzuje się nieustanną zmiennością. Warto również zauważyć (wzajemnie powiązane i oddziałujące na siebie) konteksty mające wpływ na treść i formę aktualnych obrazowań. Po pierwsze, to **kontekst technologiczny**, czyli powszechne i modne w dzisiejszej dobie wykorzystywanie przez profesjonalistów, a nawet amatorów, edytorów graficznych i powiązanych z nimi aplikacji umożliwiających m.in. tworzenie obrazów, w których zdjęcie i grafika (schematy, wykresy, wektory itd.) stanowią spójną całość (spójny komunikat). Po wtóre, **kontekst demograficzny** oraz związany z nim **kontekst kulturowy**. Chodzi mianowicie o to, że świat organizacji, także wyższych szczebli zarządzania, staje się domeną ludzi należących do tzw. pokolenia „Y” (Lawrence 2012), a niebawem również generacji „Z” (Tulgan 2013). Osoby tworzące te kohorty m.in. traktują pracę raczej jako wyzwanie i przygodę niż sens życia lub konieczność. Są przygotowani do permanentnych zmian miejsca i pozycji zawodowych. Przełożonych i współpracowników postrzegają raczej jako partnerów niż mentorów. Istotna jest dla nich równowaga pomiędzy pracą a czasem poza pracą (*work life balance*). Wreszcie, co jest związane z pierwszym kontekstem, są biegłymi użytkownikami elektronicznych nośników informacji i różnorodnych technologii (*digital natives*).

Uwzględniając powyższe konteksty, łatwo zrozumieć nie tyle pojawienie się nowych form prezentacji, bo taka sytuacja raczej nie miała miejsca, ile wyeksponowanie wątków, które wówczas nie były pierwszorzędnymi.

„**Zmiana pokoleniowa**” – tak można zatytułować wygenerowaną kategorię. Ma ona swoje emanacje w obrazach **młodych** osób cieszących się swoją niezależnością, indywidualnością i co za tym idzie „**luźnym**” traktowaniem obowiązującego do niedawna biznesowego *dress code*¹⁵. Poza tym uwidaczniane relacje pomiędzy partnerami interakcji coraz częściej pozbawiane są skojarzeń paternalistycznych i zachowań submisywnych. Dominują więc obrazy **otwartej relacji** pomiędzy uczestnikami or-

15 „Nowy” akceptowany i promowany *dress code* i forma relacji interpersonalnych: http://www.istockphoto.com/pl/zdjecie/wysoki-pi%C4%99cie/wysoki-pi%C4%85tk%C4%99-gm514736838-88242517?st=_p_maneger%20bussiness; <https://www.mediabistro.com/climb-the-ladder/skills-expertise/what-does-a-digital-media-manager-do/>; http://pl.123rf.com/search.php?word=manager&srch_lang=pl&imgtype=&Submit=+&t_word=&t_lang=pl&orderBy=0&sti=nso766zg3qjj9606dwl&mediapopup=49883015.

ganizacyjnych interakcji, spontaniczności, radości i uśmiechu, pewnej nonszalancji i braku napięcia, pozazawodowych aktywności itp.

Dostrzegalna jest również zmiana sposobu, w sensie **formalnych rozwiązań**, obrazowania relacji pomiędzy uczestnikami życia organizacyjnego oraz wykorzystania rekwizytów i dekoracji. Twórcy zdjęć coraz częściej starają się akcentować **dynamizm** owych relacji, poprzez akcentowanie „realnych” emocji i ekspresywnych, lecz i „naturalnych” zachowań aktorów organizacyjnych¹⁶. Zdynamizowaniu i zapewne uprawdopodobnieniu scenek przedstawionych na zdjęciach jest także i wykorzystanie coraz szerszej gamy zabiegów technicznych, m.in. w postaci stosowania różnych ogniskowych i czasów naświetlania, filtrów, fotografowania „z ręki”, „chwytania” postaci będących w ruchu. Ilościowa, ale wręcz jakościowa zmiana polega na systematycznym **implementowaniu** do zdjęć **komputerowo wygenerowanych** schematów, wykresów i wizualizacji¹⁷.

Zakończenie

Serwisy *stockowe* mogą stanowić dobry „barometr” mód, trendów i zmian w ich obszarze. Wizualizacje „rzeczywistości” pracy (i życia) aktorów biznesu są z jednej strony obrazem pewnego świata; realnych scenerii, zachowań i sytuacji interakcyjnych oraz zmian, jakim owe aranżacje (sceny i kulisy) i relacje permanentnie podlegają. Z drugiej, są ideologicznym komunikatem i swoistym nawołaniem, do „wpisania się” w obowiązujący kanon biznesu, który to kanon jest również w jakiejś mierze **ustanawiany** przez sponsorów i interesariuszy świata biznesu, ale też konsumentów i naśladowców wykreowanych mód i trendów. Pamiętajmy przy tym, że z racji posiadanych zasobów świat ten jest atrakcyjnym miejscem, w którym mogą ziszczać się pomysły architektów, kreatorów mody, twórców nowinek technologicznych, projektantów i designerów. Jest więc swoistym laboratorium, którym pewne pomysły, idee i obserwacje poddawane są rynkowemu osądowi.

16 Obrazowanie zachowań ekspresyjnych i „zakulisowych”: http://www.istockphoto.com/pl/zdjecie/wysoki-pi%C4%85tk%C4%99-gm514736838-88242517?st=_p_Manager%20expressions; http://www.istockphoto.com/pl/zdjecie/japo%C5%84ski-ludzie-biznesu-post%C4%99powanie-przerwa-na-lunch-gm546197838-98624091?st=_p_Manager%20real%20relations.

17 Businessman wykorzystujący nowe technologie: <https://www.shutterstock.com/pl/image-photo/back-view-businessman-on-rooftop-managing-558833797?src=Dd5oRBJ1TCeOA8KZwJs3iw-1-23>; http://pl.123rf.com/search.php?word=manager&srch_lang=pl&imgtype=&Submit=+&word=&t_lang=pl&orderby=0&sti=IzchnIz36w3f46002eI&mediapopup=44493017; <https://www.shutterstock.com/pl/image-photo/business-man-writing-project-management-concept-105507212?src=Dd5oRBJ1TCeOA8KZwJs3iw-1-86>.

Bibliografia

- Charmaz K. (2009), *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Clarke A. (2005), *Situational Analysis: Grounded Theory after the Postmodern Turn*, Thousand Oaks: Sage.
- Davidson J. (2010), *(In)visible (In)tangibles: Visual Portraits of the Business Élite*, „Accounting, Organizations and Society”, vol. 35, s. 165–183.
- Drucker P. (1954), *Practice of Management*, New York: Harper&Row.
- Elsbach K. D. (2004), *Interpreting Workplace Identities: the Role of Office Décor*, „Journal of Organizational Behavior”, vol. 25 s. 99–128.
- Giddens A. (2001), *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Glaser B. G. (1978), *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*, California: The Sociology Press.
- Glaser B. G., Strauss A. L. (2009), *Odkrywanie teorii ugruntowanej. Strategie badania jakościowego*, Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Goffman E. (1951), *Symbols of Class Status*, „British Journal of Sociology”, vol. 2, s. 294–304.
- Goffman E. (1956), *The Nature of Deference and Demeanor*, „American Anthropologist”, vol. 58, s. 473–502.
- Goffman E. (1987), *Gender Advertisements*, New York: Harper Torchbook.
- Goffman E. (2000), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Goffman E. (2006), *Rytuał interakcyjny*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goffman E. (2008), *Zachowanie w miejscach publicznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goffman E. (2010), *Spotkania. Dwa studia z socjologii interakcji*, Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Goffman E. (2011), *Relacje w przestrzeni publicznej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gorzko M. (2008), *Procedury i emergencja. O metodologii klasycznych odmian teorii ugruntowanej*, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Guthy E., Jackson B. (2005), *CEO Portraits and the Authenticity Paradox*, „Journal of Management Studies”, vol. 42(5), s. 1057–1082.
- Hall E. T. (1997), *Ukryty wymiar*, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.
- Hatch M. J. (1990), *The Symbolics of Office Design: An Empirical Exploration*, [w:] P. Gagliardi, ed., *Symbols and Artifacts: Views of the Corporate Landscape*, Berlin: Walter de Gruyter, s. 129–146.
- Judge T. A., Cable D. M. (2004), *The Effect of Physical Height on Workplace Success and Income: Preliminary Test of a Theoretical Model*, „Journal of Applied Psychology”, vol. 89(3), s. 428–441.
- Konecki K. (2000), *Studia z metodologii teorii ugruntowanej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Konecki K. T. (2012), *Wizualna teoria ugruntowana. Podstawowe zasady i procedury*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 8, nr 1, s. 12–45, <http://www.przegladsocjologiijakosciowej.org> (dostęp: 20.03.2017).

- Lawrence J. (2012), *Engaging Gen Y: Leading Well Across the Generations*, Cambridge: Grove Books.
- Mears A. (2017), *The Potlatch Revisited: Distinction and Destruction among the New Global Elite* (draft), <http://faculty.chicagobooth.edu/workshops/orgs-markets/pdf/Mears.pdf> (dostęp: 11.05.2017).
- Mintzberg H. (1975), *The Manager's Job: Folklore and Fact*, „Harvard Business Review”, July-August, <https://hbr.org/1990/03/the-managers-job-folklore-and-fact> (dostęp: 11.05.2017).
- Nath V. (2016), *Dress Codes and Appearance Norms at Work: Body Supplements, Body Modifications and Aesthetic Labour*, London: Acas.
- Nogalski B., Śniadecki J. (1998), *Kształtowanie umiejętności menedżerskich*, Bydgoszcz: TONiK.
- Ornstein S. (1989), *Impression Management Through Office Design*, [w:] R. Giacalone, P. Rosenfeld, eds., *Impression Management in the Organization*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, s. 411–426.
- Pratt M. G., Rafaeli A. (1997), *Organizational Dress as a Symbol of Multilayered Social Identities*, „Academy of Management Journal”, vol. 40, s. 862–898.
- Sommer R. (1969), *Personal Space: The Behavioural Basis of Design*, New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Strauss A. L., Corbin J. M. (1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, London: Sage.
- Tulgan B. (2013), *Meet the Generation Z: The second generation within the giant “Millennial” cohort*, <http://rainmakerthinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-Whitepaper.pdf> (dostęp: 22.03.2017).
- Veblen T. (1971), *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa: PWN.
- Vischer J. C. (2005), *Space Meets Status. Designing workplace performance*, London, New York: Routledge.
- Zhang Z., Spicer A. (2014), *“Leader, you first” The Everyday Production of Hierarchical Space in a China Bureaucracy*, „Human Relations”, vol. 67, no. 6, s. 739–762.